

# Prisma Kouvolan palvelutorin kehittäminen

Mona Kokkonen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Kokkonen, Mona	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2016
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Prisma Kouvolan palvelutorin kehittäminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Tarja Viitanen		
Toimeksiantaja(t) Prisma Kouvola, päivittäistavara		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakkailla tärkeitä asioita päivittäistavarakaupassa ovat palvelu ja valikoima, ja palvelutorilla nämä asiat nousevat isompaan rooliin. Asiakkaalle on tärkeää, että hän saa haluamansa tuotteen ja palvelukokemuksen, jotta hän asioisi uudestaan. Kouvolan Prisman palvelutorilla ei ole aiemmin selvitetty, kuinka tyytyväisiä sen asiakkaat ovat palvelutorin valikoimaan ja palveluun, joten näihin kysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia.</p> <p>Tutkimusta varten toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimaan ja palveluun kouluarvosanoin. Vastauksia kerättiin kahtena viikkona maaliskuussa 2016, ja niitä saatiin yhteensä 86, joista hyväksyttiin 85.</p> <p>Kyselyllä saatiin selville, että vastaajat ovat tyytyväisiä palvelutorin valikoimaan ja palveluun. Vähiten tyytyväisiä oltiin palvelutorin hintatasoon ja eniten tyytyväisiä palveluun, niin henkilökunnan ammattitaidon kuin laadun ja sujuvuuden suhteen. Tutkimuksen avulla saatiin paljon kehitysideoita palvelutorin valikoimaan aivan yksittäisistä tuotteista lähtien.</p> <p>Tutkimusten perusteella laadittiin kehityslista, josta tullaan valitsemaan parhaat ehdotukset ja toteutettavissa olevat ideat, sekä korjataan tutkimuksessa esiin tulleet epäkohdat niin, että asiakas saa aina palvelutorilla asioidessaan laadukasta palvelua ja haluamiaan tuotteita.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, valikoima		
Muut tiedot		

Author(s) Kokkonen, Mona	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2016
	Number of pages 41	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>Developing the fresh market in Prisma Kouvola</b>		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Supervisor(s) Viitanen, Tarja		
Assigned by Prisma Kouvola, daily consumer goods		
<p>Abstract</p> <p>Customers find the service and selection of products important in a grocery store, and in the fresh market service and selection of products get even a bigger role. It is important for the costumer to get the products and service experience they want, so that they come back again. A customer satisfaction survey regarding fresh market's service and the selection of products in fresh market in Prisma Kouvola had not been earlier conducted. Therefore it was important to execute the survey.</p> <p>A customer satisfaction survey was carried out that helped to investigate the satisfaction of the service and the selection of products. The responses for the survey were collected in a period of two weeks in March 2016. Overall 86 customers filled in the survey and 85 answers were accepted.</p> <p>The results of survey showed that the respondents were satisfied with the fresh market's service and selection of products. They were the least satisfied with the prices and the most satisfied with the service and personnel's expertise. The study also gave many ideas on the developing the fresh market.</p> <p>Based on the results, a list of development ideas was compiled. The best ideas that can be executed will be selected from the list, and the flaws that came up in the study will be fixed so that the customers will always get a high-class service and the products they want at the fresh market.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) customer service, customer oriented approach, customer satisfaction, selection of products		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	3
2	Tutkimusasetelma .....	4
2.1	Tutkimuksen menetelmä.....	5
2.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus.....	6
2.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne .....	7
2.4	Luotettavuus.....	9
2.5	Toimeksiantaja .....	10
3	Keskeiset käsitteet.....	13
4	Asiakas ensin .....	13
4.1	Asiakas .....	13
4.2	(Asiakas)palvelu .....	15
4.2.1	Asiakaspalvelu palvelutorilla .....	18
4.3	Asiakaslähtöisyys .....	19
4.4	Asiakastyytyväisyys .....	21
5	Palvelutori .....	22
5.1	Palvelutori S-ryhmässä .....	22
5.2	Valikoima .....	24
6	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset .....	27
7	Johtopäätökset.....	34
8	Pohdinta .....	35
	Lähteet.....	38
	Liitteet .....	41
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely .....	41

## Kuvat

Kuva 1. Prisma Kouvolan palvelutori.....	12
Kuva 2. Fingerpori 21.2.2011. ....	20

## Kuviot

Kuvio 1. Palveluprosessi palvelutorilla .....	18
Kuvio 2. Asiakaskeskeisyydestä asiakkaaseen .....	21
Kuvio 3. Vastaajien asiointiväli Kouvolan prisman palvelutorilla.....	28
Kuvio 4. Keskiarvot tuoteryhmien valikoimille.....	29
Kuvio 6. Kaipaisitteko jotain seuraavista asioista palvelutorille? .....	32

## Taulukot

Taulukko 1. Esillepano, tuotteiden laatu, -hintaa, -tuoreus, esillepano, henkilökunnan ammattitaito, palvelun laatu ja –sujuvuus.....	30
---	----

# 1 Johdanto

Suomalainen ruoka menestyy kotimaassa, ja sen arvostus on noussut. Kotimainen ruoka mielletään laadukkaaksi, puhtaaksi ja turvalliseksi. Kotimaisista tuotteista eniten ostetaan tuoretuotteita, kuten lihaa. Heikossa taloustilanteessa ruoan hinnalla on paljon painoa. (Uuslehto 2015.) Hinta ei kuitenkaan ole ainoa selitys sille, miksi jokin tietty ruokakauppa on valikoitunut ”omaksi”. Hinnan lisäksi tottumukset, liikkeen sijainti, hyvä palvelu ja kaupan valikoima vaikuttavat päätökseen. (Rantanen 2015; Torikka 2015.)

S-ryhmä ja Kesko johtavat Suomessa päivittäistavarakaupan markkinoilla, S-ryhmä edellä. Kilpailu on kovaa, ja S-ryhmän aloitettua ”halpuuttamisen” vuoden 2015 tammiukuussa kilpailu, eikä varsinkaan keskustelu, ole laantunut. Niin Kesko kuin Lidl lähitivät alentamaan hintoja pysyvästi S-ryhmän vanavedessä. S-ryhmän ja Keskon edustajat haluavat kumminkin ohjata keskustelun hinnasta asioihin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä, kuten sijainti, palvelu ja valikoima. (Leiviskä 2015.)

Edellä mainituista asiakkaille tärkeistä asioista ruokakaupassa palvelu ja valikoima ovat isossa osassa palvelutorilla. Se, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat, oli mysteeri Kouvolan Prisman palvelutorilla. Kyseiselle palvelutorille ei ole aikaisemmin tehty kyselyä tai vastaavaa tutkimusta, jolla mitattaisiin tyytyväisyyttä. Palvelutorin myynti on ollut laskussa, ja se olisi saatava jollain keinolla nousuun. Syitä laskuun lähdettiin etsimään palvelutorin asiakaspalvelusta ja valikoimasta. Jotta asiakas käyttäisi palvelutoria, sieltä on löydettävä asiakkaan haluamia tuotteita, joten lähdettiin selvittämään, onko nykyinen valikoima riittävä ja löytyykö asiakkailta mahdollisesti kehitysideoita. Vaikka asiakas löytäisi haluamansa tuotteet, hän ei välttämättä asioi, jos palvelu on kehnoa. Palvelutorista haluttiin tehdä asiakkaiden näköinen.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi siis Prisma Kouvolan päivittäistavaraosasto ja yhteyshenkilönä myyntipäällikkö Petra Pakkanen. Prisma Kouvola kuuluu Kymen Seudun Osuuskauppaan ja on yksi Suomen suurimmista Prismoista. Päivittäistavaraosastolta löytyy palvelutori, jolle erityisesti tämä opinnäytetyö tehtiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli asiakkaiden tyytyväisyys palvelutorin valikoimaan ja palveluun sekä tuotevalikoiman riittävyys asiakkaille. Tutkimuskysymykset

laadittiin tutkimusongelmista. Tämä opinnäytetyö oli kehitystutkimus, jossa pääasiallisesti käytettiin määrällistä tutkimusta, ja tiedonkeruumenetelmänä toimi kysely.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään asiakaspalveluun, asiakaslähtöisyyteen, asiakas-tyytyväisyyteen ja valikoimaan. Tätä kehitystutkimusta lähdettiin tekemään asiakas-ensin-periaatteella, eli kysytään juuri asiakkailta, mitä mieltä he ovat palvelutorin va-likoimasta ja palvelusta. Asiakaspalvelu on tärkeässä osassa palvelutorilla, joten sii-hen perehdytään tässä opinnäytetyössä yleisesti ja esitellään S-ryhmän palvelutorin palveluprosessi. Myös valikoimaan perehdytään yleisesti ja S-ryhmän palvelutorikon-septin mukaisesti.

Tämä opinnäytetyö etenee mukaillen kehitystutkimuksen rakennetta. Johdannon jäl-keen esitellään tutkimusasetelma, eli kerrotaan tutkimuksen menetelmä, toteutus ja valittu aineistonkeruumenetelmä sekä toimeksiantaja. Luvussa kolme käsitellään kes-keiset käsitteet, joita käytetään tässä opinnäytetyössä, ja luvuissa neljä ja viisi pereh-dytään teoreettiseen viitekehykseen. Niiden jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset ja niistä tehdyt päätelmät. Pohdinta esitellään viimeisenä.

## 2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelmat tässä tutkimuksessa olivat asiakkaiden tyytyväisyys Prisma Kouvo-lan palvelutorin kaikkien tuoteryhmien valikoimiin, asiakkaiden saamaan palveluun ja tuotevalikoiman riittävyys asiakkaille. Tutkimusta lähdettiin tekemään asiakaslähtöi-sesti eli lähdettiin asiakkaiden mielipidettä näistä asioista. Tutkimusongelmista joh-datettiin tutkimuskysymykset:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkiseen palvelutorin valikoi-maan?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkiseen palvelutorin palve-luun?
- Mitä asiakkaat toivoisivat lisää palvelutorin valikoimaan?

Tämä tutkimus on kehittämistutkimus. Se tähtää muutokseen ja on yhdistelmä kvalitatiivista (laadullista) ja kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta, ja käyttämällä eri menetelmiä, kuten kyselyitä, haastatteluja ja havainnointia saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa ja toisenlaisia näkökulmia (Kananen 2015a, 39-40; Ojansalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 40.) Kehitystutkimuksen tavoitteena on analysoida (tutkimus-) ongelma, etsiä ongelman syyt ja esitellä ratkaisu (Kananen 2015a, 40).

## 2.1 Tutkimuksen menetelmä

Vaikka kehittämistutkimus on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta, tässä tutkimuksessa päädyttiin vain määrälliseen (kvantitatiiviseen) tutkimusmenetelmään. Määrällisessä tutkimuksessa tehdään usein jokin lomake tai kysely ja perusjoukosta valikoituu otos, joka on kyselyyn vastaajat. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan tietoon, pitävätkö jotkin teoriat paikkansa. Kyselyä ja lomaketta varten teoriasta täytyy tehdä hypoteeseja eli olettamuksia ja väittämiä, joita kyselyllä testataan. (Ojansalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 93.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko on kaikki Kouvolan Prisman palvelutorilla asioivat ihmiset ja otos on se joukko, joka vastaa kyselyyn. Hypoteesit ovat samoja kuin tämän tutkimuksen tutkimusongelmat eli asiakkaiden tyytyväisyys Prisma Kouvolan palvelutorin kaikkien tuoteryhmien valikoimaan, asiakkaiden saamaan palveluun ja tuotevalikoiman riittävyys asiakkaille.

Kanasen mielestä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön hyvää tuntemusta, sillä ilman sitä ei voida laatia tarpeeksi tarkkoja monivalintakysymyksiä. Kysely voi koostua myös pelkistä avoimista kysymyksistä, mutta silloinkin on tunnettava ilmiö, jotta voitaisiin tehdä ilmiön kannalta oleellisia kysymyksiä. (Kananen 2015b, 202.) Tämä on yksi syistä, miksi tutkimuksen tekijä työskenteli palvelutorilla tutkimuksen aikana.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on kuvata todellista elämää eli olla lähellä totuutta. Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan otoksesta, kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan näytteestä, joka on kerätty harkinnanvaraisesti. Tiedonkeruumenetelminä voi käyttää mm. haastattelua ja havainnointia. (Ojansalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 94-103.)



Pääasialliseksi tiedonkeruumenetelmäksi tässä tutkimuksessa valittiin kysely. Kysely on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä yhteiskuntatieteissä. Kyselyillä on monia hyviä puolia: ne ovat nopeita, tehokkaita, numeroihin perustuvia vastauksia voidaan käsitellä tilastollisesti, niillä voidaan kerätä paljon tutkimusaineistoa suu-  
relta määrältä ihmisiä samanaikaisesti ja se soveltuu monien aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kyselyiden huonoja puolia taas ovat ne, kuinka vakavasti ihmiset ovat vastanneet kyselyyn ja ovatko vastaajat tyytyväisiä vastausvaihtoehtoihin. (Ojansalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 108-109.)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, ja erityisesti kyselyyn päädyttiin siksi, että haluttiin tavoittaa mahdollisimman suuri joukko vastaamaan ennalta määriteltäisiin tutkimuskysymyksiin. Haastattelujen toteuttaminen suurelle joukolle olisi ollut hankalaa. Edellä olevat perustellut ovat myös Kananen perusteluja, miksi joissain tilanteissa kannattaa käyttää kyselyä (Kananen 2015a, 95).

## 2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Kyselyn pohjan rakentaminen aloitettiin helmikuussa 2016 yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan asetti kyselylle omia vaatimuksiaan, jotka olivat pituus (enintään yksi A4) ja selkeys. Kyselystä tehtiin muutama raakaversio, joita työstettiin lisää niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Helmikuun 2016 lopussa päästiin haluttuun versioon, johon kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä. Kysely tehtiin Microsoft Word -ohjelmalla.

Kyselyä testattiin ulkopuolisilla ihmisillä ja palvelutorin työntekijöillä. Kyselyn testaus on tärkeää, sillä kyselyn laatija ei itse aina huomaa kirjoitus- ja asiavirheitä (Kananen 2015b, 204). Testaus tehtiin palvelutorin työntekijöillä senkin vuoksi, että he pääsivät tutustumaan kyselyyn ennen sen ”julkistamista” ja antamaan vielä viime hetken muutosvinkit.

Kysely toteutettiin paperisena, paikan päällä täytettävänä kyselynä, johon vastaukset kerättiin maaliskuussa 2016 viikoilla 10 ja 11. Kyselyn ajankohta osui hyvään aikaan, sillä Kouvolan seudulla oli viikolla 9 talvilomat kouluissa, joten siitä seuraavien viikkojen oletettiin olevan vilkkaampia. Kysely oli esillä palvelutorin ollessa avoinna, jotta

saatiin mahdollisimman kattava joukko palvelutorilla asioivia asiakkaita vastaamaan kyselyyn, eikä asiakkaiden ei tarvinnut vastata ulkomuistista. Lisäksi ensi kertaa asioivat asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksen tekijä täytti alkuviikosta asiakkaiden kanssa yhdessä kyselyä, eli tutkija kyseli kysymykset, esitti vastausvaihtoehdot, täsmensi ja kirjasi vastaukset. Loppuviiikosta, ja kun tutkija ei ollut paikalla, vastaajat vastasivat itsenäisesti, mutta saivat halutessaan apua vastaamiseen.

Kyselyä mainostettiin palvelutorilla, ja se oli selkeästi asiakkaille näkyvillä, jolloin se herätti mielenkiintoa. Vastaajat saivat halutessaan palkinnoksi vastaamisesta Kymen Seudun Osuuskaupan mustekynän.

## 2.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopullinen rakenne muotoutui tämän tutkimusten tutkimuskysymysten ympärille, eli "Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkiseen palvelutorin valikoimaan?", "Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkisen palvelutorin palveluun" ja "Mitä asiakkaat toivoisivat lisää palvelutorin valikoimaan?". Kysely oli yhden A4:n pituinen, ja se sisälsi kaksi valintakysymystä, kaksi numerokysymystä ja yhden yhdistetyn numero-/avoin kysymyksen. Asiakastyytyväisyyskyselyn alkuun ei kirjoitettu saatekirjettä, sillä kyselyn tarkoitus ja ohjeet voitiin antaa suullisesti mahdollisille vastaajille palvelutorilla.

Tässä tutkimuksessa ei kerätty vastaajien henkilökohtaisia taustatietoja, kuten sukupuolta ja ikää, sillä koettiin, että ne eivät ole tarpeellisia tietoja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi. Oli myös tiedossa, että palvelutorilla asioi paljon pariskuntia ja he tekevät päätökset yhdessä, joten oli olettamus, että pariskuntiakin vastaa yhdessä kyselyyn eli annettiin mahdollisuus vastata pariskuntana eikä vain toisen osapuolen "nimisä" eli tiedoin.

Ensimmäinen kysymys oli valintakysymys, jolla selvitettiin, kuinka usein asiakas asioi keskimäärin Prisma Kouvolan palvelutorilla. Vastausvaihtoehtoina olivat päivittäin, 1 - 3 kertaa viikossa, 2 - 3 kertaa kuukaudessa ja kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Kysymys oli tärkeä, koska sen avulla saatiin ryhmät (kuinka usein asioi palvelutorilla), joiden välillä pystytiin vertailemaan vastauksia. Tämä oli ainoa taustatietokysymys

Toisessa kysymyksessä pyydettiin antamaan kouluarvosana 4 - 10 jokaiselle palvelutorin tuoteryhmän, eli tuorekalan, kalavalmisteen, leikkeleiden, tuorelihan, einesten ja grillin, valikoimalle. Tämä oli numerokysymys, sillä todettiin, että yksinkertaisinta oli, että asiakas kirjoittaa itse annetulle kohdalle arvosanan eikä valitse monista vaihtoehdoista. Tällä kysymyksellä haettiin suoria vastuksia yhdelle tutkimusongelmalle eli kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkisen palvelutorin valikoimaan. Toimeksiantajan kanssa todettiin, että numerolla saa suoremman ja paremman vastauksen juuri tutkimuskysymykseen kuin skaalakysymyksellä (mielipidekysymyksellä).

Toisessa numerokysymyksessä, eli tämän kyselyn järjestyksessä kolmannessa kysymyksessä, haettiin vastauksia tyytyväisyyteen yleisilmeeseen ja tuotteiden laatuun, hintoihin ja tuoreuteen sekä palvelutorin esillepanoon, henkilökunnan ammattitaitoon, palvelun laatuun ja palvelun sujuvuuteen. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, numerokysymys koettiin selkeimmäksi tavaksi. Tälläkin kysymyksellä haettiin suoraa vastausta yhteen tutkimusongelmaan eli kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkisen palvelutorin palveluun.

Kyselyn neljännessä kysymyksessä vastaajilta pyydettiin mielipidettä muutamiin väitteisiin, jotka koskivat lisäyksiä palvelutorille. Tämä oli valintakysymys, jossa oli vastausvaihtoehtoina ”kyllä”, ”en” ja ”en osaa sanoa”. Ensimmäisenä kysyttiin, haluaako vastaaja enemmän tarjouksia palvelutorille. Toisena kysyttiin luomuruoasta, sillä palvelutorilla ei ole valikoimassa mitään luomua ja sille on ollut kysyntää. Neljännessä kysymyksessä haettiin vastauksia siitä haluavatko asiakkaat lisää lähituottajien tuotteita palvelutorille. Palvelutorilla on valikoimassa paljonkin lähituottajien tuotteita, mutta mietittiin, olisiko niille enemmänkin kysyntää. Viimeisenä kysyttiin, haluisivatko asiakkaat loppuviikolla erikoistuotteita myyntiin. Palvelutorilla on valikoimassa sinisimpukat, jotka tulevat vain perjantaisin, eli ne ovat juuri näitä ”loppuviikon erikoisuuksia”. Inspiraatio tähän kysymykseen saatiin S-ryhmän henkilöstölehti Ässä 1/2016 numerosta, jossa oli haastateltu uuden S-Market Saunalahden palvelutorin tuoteryhmävastaavaa ja marketpäällikköä. Juuri kyseisen S-marketin palvelutorilla on loppuviikosta tarjolla muun muassa hirveä ja sushia. Samassa S-marketissa on tarjolla myös paljon luomu- ja lähiruokaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeisessä eli viidennessä kysymyksessä vastaajilta pyydettiin kokonaisarvosanaa koko palvelutorista ja antamaan vapaata palautetta, kehittämisehdotuksia ja kertomaan vapaasti, mitä tuotteita he mahdollisesti haluavat valikoimaan. Tämän oli yhdistetty numero- ja avoin kysymys. Arvosanalle oli annettu oma tilansa/viiva, ja tekstivastaukselle oli varattu neljä riviä sekä mahdollisuus kirjoittaa vastauslomakkeen toiselle puolelle. Samalla haettiin myös vastauksia kolmanteen tutkimuskysymykseen eli mitä asiakkaat toivoisivat palvelutorin valikoimaan.

## 2.4 Luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomakkeen täytyy olla kaikille vastaajille samanlainen, sillä lomake ei ohjaile vastaamista, kuten esimerkiksi haastattelussa tutkija voisi ohjailla ja muuttaa kysymyksiä. Kyselyyn vastaaja saattaa kuitenkin valehdella, ja on mahdollisuus, että vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoin. Täysin objektiivista tietoa kvantitatiivisesta tutkimuksesta ei saa. (Kananen 2015b, 340-341.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään, jolloin voidaan puhua koko joukosta otoksen sijaan (Kananen 2015a, 115). Tässä tutkimuksessa voitaisiin puhua palvelutorin asiakkaista kyselyyn vastanneiden sijaan, jos yleistettäisiin. Yleistettävyyks eli ulkoinen validiteetti on saatujen tutkimustulosten kestävyyttä niin käytännössä kuin kohderyhmässä. Voidaan yleistää, jos otos kyselyä varten on oikea. Tässä tutkimuksessa otos on todellakin palvelutorilla asioivia asiakkaita. Jos nämä henkilöt eivät olekaan palvelutorin asiakkaita tai jos otanta on yleisesti otettu väärin tai otoksen henkilöitä ei tavoiteta, ulkoinen validiteetti pienenee. Sisäinen validiteetti taas on oikea syy-seuraussuhde. (Mts. 116, 119.)

Pysyvyydellä eli reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus uusittaisiin ja saataisiin samat tulokset. Käytännössä tutkimuksen uusiminen olisi kallista ja vaikeaa, koska määrällisessä tutkimuksessa otos saattaa olla satoja. Välttämättä sekään ei auttaisi pysyvyyden varmistamiseksi, koska ilmiö on voinut muuttua, esimerkiksi palvelutori muuttuisi tutkimusten välillä. Validiteetti ja reliabiliteetti eivät kuitenkaan pidä toistensa puolia. Reliabiliteetti voi olla korkea, mutta validiteetti matala. (Kananen 2015a, 119-120.)

## 2.5 Toimeksiantaja

### S-ryhmä

S-ryhmä on vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, joka toimii yli 1 600 kivijalkaliikkeessä ja verkossa. Yritysmuodoltaan S-ryhmä on osuuskunta, ja sen muodostaa 20 itsenäistä alueosuuskauppaa ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen.

S-ryhmä tarjoaa Suomessa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, pankki- ja rahoitusalan, rautakaupan, autokaupan ja maatalouskaupan palveluita sekä Venäjällä ja Baltian maissa marketkaupan ja matkailu- ja ravitsemiskaupan palveluita. (S-ryhmä lyhyesti n.d.)

Osuuskauppojen ja koko S-ryhmän omistajina toimivat asiakkaat. Nämä omistajat ovatkin S-ryhmän tärkeimpiä asiakkaita, ja S-ryhmä tuottaa koko ajan palveluja ja etuja heille (Mikä on asianomistaja? n.d). Vuoden 2015 lopussa omistajia oli 2 225 504 henkilöä (Osuustoiminta ja asiakasomistajuus n.d.)

S-ryhmän vähittäismyynti oli vuonna 2014 lähes 11,2 miljardia euroa ja tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä 274 miljoonaa euroa. S-ryhmän palveluksessa vuoden 2014 lopussa yli 40 200 ammattilaista eri aloilta, joista suurin osa työskentelee myynti- ja palvelutehtävissä. (S-ryhmä lukuina n.d.) S-ryhmä onkin Suomen suurin yksityinen työnantaja (S-ryhmä vuosikatsaus 2014 n.d). S-ryhmällä on suurin osuus (45,9 %) Suomen päivittäistavarakaupan markkinoista (Päivittäistavarakaupan tilastot n.d).

S-ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa niin etuja kuin tuottaa kilpailukykyisiä palveluja omistajilleen. Arvot, jotka perustuvat vastuulliseen osuustoimintaan, ovat olla asiakkaita varten, kantaa vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistaa jatkuvasti toimintaa ja toimia tuloksellisesti. S-ryhmä on asettanut visiokseen olla viimeistään vuonna 2020 kaupparyhmä, joka antaa ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. Visiostaan S-ryhmä toteaa, että sen eteen on tehtävä töitä, sillä on pysytävä mukana muuttuvassa maailmassa, mutta on muistettava omat arvot ja toiminta-

ajatus. Strategisia tavoitteita S-ryhmällä ovat kannattavuuden ja asiakastyytyväisyyden kasvattaminen vastaamalla tulevaisuuden haasteisiin. (Arvot, strategia ja visio n.d.)

### **Kymen Seudun Osuuskauppa, KSO**

Kymen Seudun Osuuskauppa on toiminut Kymenlaakson alueella vuoden 2013 alusta lähtien. Pohjana tälle osuuskaupalle on toiminut kahden osuuskaupan, Kouvolan alueella toimineen Osuuskauppa Ympäristön ja Kotka/Haminan alueella toimineen Osuuskuppa Ympyrän, yhdistyminen. Yhdistymisestä päätettiin 3.5.2012 edellä mainittujen osuuskauppojen edustajiston kokouksessa. (Ympäristö ja Ympyrä yhdistyvät 2012.) Yhdistymistä oli yritetty myös vuonna 2011, mutta silloin Osuuskauppa Ympäristö ei hyväksynyt fuusioitumista (Kymenlaakson osuuskauppojen fuusio ei toteudu 2011).

Asiakasomistajia Kymen Seudun Osuuskaupalla on noin 80 000 sekä noin 1 600 työntekijää sadassa eri toimipaikassa (Kymen Seudun Osuuskauppa työnantajana n.d.).

### **Prisma Kouvola**

Kouvolan Prisma oli ennen osuuskauppojen fuusioitumista Osuuskauppa Ympäristön ainoa Prisma, mutta nyt Kymen seudun osuuskaupassa Kouvolan Prisma jakaa veto vastuun Kotkan Prisman kanssa. Prisma Kouvola sijaitsee Kouvolassa Korjalan teollisuusalueella noin kolmen kilometrin päässä Kouvolan ydinkeskustasta, ja vierestä kulkee valtatie 6. Prisma, silloisella nimellään Sokos-market, on rakennettu vuonna 1974.

Nykyisen kokonsa Kouvolan prisma-keskus saavutti vuonna 2011, kun yli puolentoista vuoden mittainen ja 50 miljoonan euron laajennus- ja uudistamisprojekti saatiin valmiiksi. Kokonaisuudessaan prisma-keskus laajeni 43 000 neliömetriin, joka on siis kaksinkertainen edelliseen kokoon verrattuna. Laajentamisen yhteydessä rakennettiin kolmekerroksinen parkkihalli, jossa on yli 1200 parkkipaikkaa sekä kolmen tunnin ilmainen pysäköinti. Ulkona parkkipaikkoja on 800. Laajentumisen jälkeen kahden

vuoden ajan Kouvolan prisma-keskus oli maailman suurin prisma, kunnes Kannelmäen Kauppakeskus Kaari meni ohi kokonsa puolesta lokakuussa 2013. (Maailman suurin Prisma on valmis; Kannelmäen Kauppakeskus Kaari avataan 17. lokakuuta 2013.)

Kouvolan prisma-keskuksen itse Prismassa on monipuoliset käyttö- ja päivittäistavaran osastot, S-pankki palvelut sekä rakentajan noutomyymälä. Prismakeskuksessa on Prisman lisäksi niin ravintoloita, kahviloita, suutari, apteekki, kampaamoja, pesula kuin eläinkauppa.

Päivittäistavaraosastolta saa monipuoliset tuotteet jokapäiväiseen elämään. Osastolla on suurin valikoimaluokitus, eli P6, tuotteiden saatavuudessa. Työntekijöitä tutkimuksen tekohetkellä oli yhteensä 48, joista kuusi työskentelee opintojen ohessa.

Palvelutori on avoinna maanantaista perjantaihin kello 9:00–20:00 ja lauantaina 8:00–18:00. Näinä aikoina palvelutorilta saa tuoretta kalaa, kalavalmisteita kuten savustettua kalaa, leikkeleitä, tuoretta lihaa, valmiita salaatteja, kylmiä eineksiä sekä lämpimiä tuotteita. Palvelutorilla on pituutta hieman yli 13 metriä, sisältäen lämpökaapin, jossa on valmiiksi pakattuja grillituotteita. Palvelutorin henkilökunta on päivittäistavaraosaston omaa henkilökuntaa. Alla (kuva 1) on kuva palvelutorista.



Kuva 1. Prisma Kouvolan palvelutori

### 3 Keskeiset käsitteet

**Päivittäistavarakauppa:** tavaratalo, hypermarket, halpahalli, huoltoasemamyymälä tai myymäläauto, joka myy päivittäistavaroita eli ruokaa, juomaa, tupakkatuotteita, teknokemian tuotteita, kodin papereita, lehtiä ja kosmetiikkaa (Heinimäki 2006).

**Palvelutori:** tutummin ”palvelutiski”, ”kalatiski” tai ”lihatiski” on tuoretori Prismassa tai S-marketista. Sen tarkoituksena on täyttää jokapäiväisen asioinnin tarpeet sekä tarjota vaihtoehtoja viikonloppuun, juhlaan ja sesonkiin. (S-ryhmän palvelumanuaali 2012.)

**Palvelu:** Enemmän tai vähemmän aineeton teko tai prosessi, jota ei voi varastoida tai omistaa. Se tuotetaan ja kulutetaan joissain määrin samanaikaisesti ja asiakkaat osallistuvat tuotantoon. (Grönroos 1998)

**Asiakaslähtöisyys:** Lähestymistapa, jossa yrityksen henkilökunta on keskittynyt autamaan asiakkaita kohtaamaan heidän pitkän aikavälin tarpeet ja halut (Cross n.d).

**Asiakastyytyväisyys:** markkinoinnin termi, joka mittaa kuinka tuotteen tai palvelun tuottaja tapaa tai ylittää asiakkaan odotukset (Beard 2014).

**Tuote:** Konkreettinen asia, jota voidaan varastoida ja sen omistajuus siirtyy sekä asiakkaat eivät normaalisti osallistu tuotantoprosessiin (Grönroos 1998).

**Valikoima:** tuotenimikkeiden määrää tuoteryhmässä (Finne & Kokkonen 2005, 104).

### 4 Asiakas ensin

#### 4.1 Asiakas

Yrityksen kaikki toiminta lähtee asiakkaasta, ja tämän vuoksi yritysten tulisi olla erityisen kiinnostuneita siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen (Lahtinen & Isoviita 1998). Kun asiakas on ostanut vähintään kerran, voidaan sanoa, että asiakkuus on syntynyt.



Kun yritys lähestyy asiakastaan markkinoilla, voidaan puhua asiakassuhdemarkkinoinnista. Asiakassuhdemarkkinointi on kuitenkin paljon muutakin: se on tilanne, joka otetaan huomioon kaikkien asiakkaiden kanssa, jotka kuuluvat yrityksen valitsemaan asiakasryhmään eli segmenttiin. (Rope & Pöllänen 1994, 131.) Lahtinen ja Isoviita kuvailevat asiakassuhdemarkkinoinnin näin: ”Asiakassuhdemarkkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 108.)

Ropen ja Pölläsen mukaan asiakkaat voidaan jakaa neljään pääryhmään: kanta-asiakkaisiin (ostavat käytännössä säännöllisesti yrityksen tuotteita/palveluita eikä käytä kilpailijan tuotteita/palveluita), satunnaisasiakkaisiin (ostavat niin yrityksen kuin kilpailijankin tuotteita/palveluita), ei-vielä asiakkaisiin (kuuluvat yrityksen segmenttiin, mutta eivät ole ostaneet vielä yrityksen tuotteita/palveluita) sekä entisiin asiakkaisiin (ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta). (Rope & Pöllänen 1994, 131–132.)

Asiakkailla on muitakin rooleja yrityksessä kuin pelkkä ”ostaja”. Asiakalla voi olla suositajan rooli, eli hän hankkii ehkä tietämättään yritykselle uusia asiakkaita muun muassa kehumalla saamaan palvelua ystävälleen. Tällainen markkinointi on hyväksi yritykselle, se on aitoa (suosittelijaa uskotaan enemmän kuin maksettua mainosta) sekä se on ilmaista. Asiakas saattaa olla myös tuotekehityksen ideoija, eli hän antaa palautetta tuotteesta tai palvelusta ja se on arvokasta tietoa yritykselle. Asiakas on myös laadunvarmistaja/-arvioija. Asiakashan on aina oikeassa. Hän on myös henkilökunnan tietolähde tietämällä viimeisimmät trendit ja hän ymmärtää markkinoiden vinoumat ja ongelmat. Hän voi olla myös visioija: asiakas tietää parhaiten mihin suuntaan hänen mielihalunsa muuttuvat. Viimeiseksi asiakas voi olla tarpeentyydyttäjä. Tyytyväinen asiakas ostaa enemmän, osaa käyttää yrityksen palvelut monipuolisesti sekä hän palaa takaisin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.)

## 4.2 (Asiakas)palvelu

### Palvelu

Grönroosin mukaan ”palvelu on monimutkainen ilmiö”. Sanalla palvelu on lukemattomia merkityksiä aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Sen määritelmästä on kiistelty aina 1960-luvulta lähtien ja yhteisymmärrykseen ei ole vielä päästy. Grönroos onkin määritellyt kolme peruspiirrettä, jotka tulevat ilmi lähes jokaisessa palvelussa:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin joissain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin joissain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssa-tuottajana.

Kolmen edellä mainitun kolmen peruspiirteen lisäksi on olemassa muitakin piirteitä, kuten palvelua ei voi varastoida, se on usein aineetonta, se koetaan usein subjektiivisesti sekä se ei johda minkään omistukseen. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelu on yksi tehokkaimpia tapoja erottautua kilpailijoista, sillä tavaroita on huomattavasti helpompi kopioida kuin palvelukonseptia ja ihmissuhdetaitoja (Lahtinen & Isoviita 2001, 45).

Hyvä palvelu koostuu neljästä osasta: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotannosta ja palvelun laadusta. Nämä neljä koostavat yhdessä myös palvelujärjestelmän, jonka avulla johdetaan palveluyhteisöä. Palvelukulttuuri on se kokonaisuus, jonka asiakas itse kokee, näkee, kuulee, haistaa ja tuntee palveluyhteisössä. Se syntyy ajan kanssa. Palvelupakettiin kuuluu eri palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, joita palveluyritys markkinoi. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun, eli sen asian miksi yritys on olemassa, ympärille, mutta ydinpalvelu tarvitsee toimiakseen myös liitännäispalveluja, jolla täydennetään ydinpalvelua. Palvelutuotanto tapahtuu vaiheittain, ja sen pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50-54.)

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluprosessin jokaisessa kohdassa. Asiakas ei pysty arvioimaan palvelun laatua helposti, joten hän muodostaa mieleensä laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunteisiin kuin todellisuuteen (Mts. 55.) Laatu onkin tärkeä määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat määrittävät, jotta voidaan korjata oikeat

viat. Olisikin tärkeä muistaa, että laatu on tärkeä sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.) Tärkeitä hetkiä palvelun laadulle on totuuden hetket, eli ne tilanteet joissa asiakaspalvelijalla on todellinen tilaisuus näyttää palvelujensa laatu. (Mts. 111).

Palvelun laadulla, jonka asiakas kokee, on pohjimmillaan kaksi ulottuvuutta. Toinen ulottuvuuksista on tekninen eli lopputulosulottuvuus, joka jää asiakkaalle kun asiakaspalvelu on ohi. Toinen ulottuvuus on toiminnallinen eli prosessitulottuvuus, joka vastaa kysymykseen miten häntä on palveltu (esimerkiksi kuinka sujuvasti), ja tämä ulottuvuus koskeekin läheisesti totuuden hetkiä. (Mts. 101-102.)

### **Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelua on ollut olemassa niin kauan kun ihmiset tajusivat, että on parempi tehdä vaihtokauppaa kuin tehdä ja kasvattaa kaikki itse, niin yhtä kauan on ollut asiakkaitakin (Hayes & Dredge 1998, ix). Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelua on se, kun asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Asiakaspalvelija kuvastaa työssään ja toiminnallaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on myös uuden ajan selviytymiskeino yrityksille. (Aarnikoivu 2005, 16, 20.) Kaikki työ, joka on tehty asiakkaita varten, on asiakaspalvelua. Mutta kaikki työ ei ole näkyvää asiakkaalle: on olemassa näkymättömiä osia palvelutapahtumassa. Ne eivät ole salaisuuksia, vaan usein tehdään esivalmistelut ennen kuin asiakaspalvelu tapahtuu, ja ne voivat olla ratkaiseviakin tekijöitä kokonaisuuden kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Esimerkiksi, Kouvolan Prisman palvelutorilla aamuvuorolaiset tulevat työvuoroon pari tuntia ennen palvelutorin avautumista, sillä onhan palvelutori täytettävä.

Asiakaspalvelu on tiedostettu ennenkin osaksi markkinointia, kuitenkin se on ollut melko irrallinen osa markkinointia, sillä itse markkinointi keskittyi enemmän itse tuotteeseen. Asiakaspalvelu on myös osa markkinoinnin kilpailukeinoja eli markkinointimixiä. Markkinointix koostuu neljästä p:stä:

- Product (tuote)
- Price (hint)
- Place (saatavuus)
- Promotion (menekin edistäminen)

Asiakaspalvelu ei kuitenkaan ole näkyvä osa, vaan asiakaspalvelu on menekin edistämistä. Nyt asiakaspalvelu on tehnyt itsestään markkinoitavan ”tuotteen”. Näin on tultu tuotelähtöisestä markkinoinnista enempi asiakaspalvelulähtöiseen markkinointiin. (Aarnikivi 2005, 20.)

Hayesin ja Dredgen mukaan on erittäin suuri todennäköisyys sille, että yritys saa tietää, että asiakas on saanut huonoa asiakaspalvelua. Vain noin 5 % huonoa palvelua saaneista asiakkaista antavat palautetta ja loput 95 % loput lopettavat ostamisen yrityksestä ja levittävät puskaradion avulla tästä. (Hayes & Dredge 1998, 6.) Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen taas esittävät, että nämä loput 95 % tuntevat, että asia ei ole valittamisen arvoinen tai eivät tiedä kelle tai miten, ja sitten vasta lopettavat ostamisen (Kotler ym. 2009). Näistä syistä suomalainen on haastava asiakas. Jos yritys rohkaisee ihmisiä antamaan palautetta ja korjaa ne virheet, joita asiakaspalautteessa on ilmennyt, saavuttaa äkkiä hyvän maineen. Myös asiakkaan yllättäminen myönteisessä mielessä, esimerkiksi tehdä jotain, mitä asiakas ei osannut odottaa, saattaa levitä nopeasti puskaradion avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

### **Asiakaspalvelija**

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka jokainen voi oppia. Tärkeimmistä asioista tietää hyvässä asiakaspalvelussa on tiedostaa, kuinka asiakas haluaa, että häntä kohdellaan. Kun tämän taidon on oppinut, asiakaspalvelusta tulee paljon mieltäsiämpää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

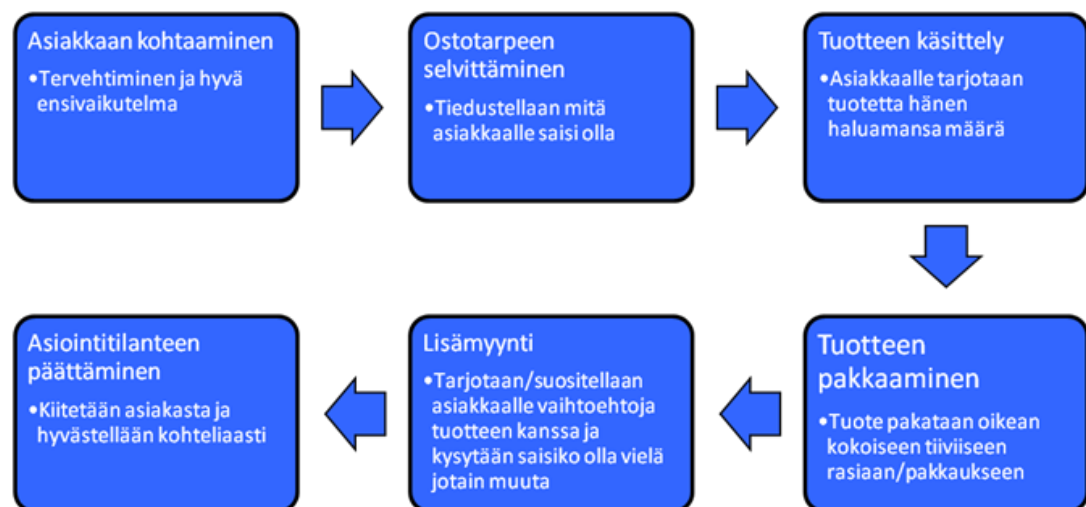
Raivion ja Lepolan mukaan ammattitaitoinen asiakaspalvelija omaa hyvän tuotetuntemuksen, laatu-tietoisuuden sekä ottaa huomioon tuotteiden ja tuotantotekijöiden ympäristövaikutukset. Asiakaspalvelijan on tiedettävä liikkeen valikoima, on oppimishaluinen ja joustava, sillä jokainen asiakas on oma persoonansa. (Raivio & Lepola 2009, 10.)

Hyvällä asiakaspalvelijalla on monia erilaisia ominaisuuksia. Hämäläisen mielestä yhtään positiivista adjektiivia ei voi poistaa laadukkaasta, luonnollisesta palvelusta. Hyvä asiakaspalvelija haluaa toimia sellaisena. Hän uskoo omiin kykyihinsä, tarmokkuuteen ja innostuneisuuteen. Hyvä asiakaspalvelija on myös luotettava: hän on muun

muassa rehellinen, vastuullinen ja omaa hyvän kuuntelutaidon. Hyvä asiakaspalvelija omaa hyvän tietotaidon, joka ilmenee muun muassa asiantuntevuutena ja uskottavuutena. Hän on myös inhimillinen eli on myönteinen, ystävällinen ja luonnollinen. Viimeiseksi hyvä asiakaspalvelija on aloitteellinen: hän on omatoiminen ja hallitsee anteeksipyyntöä. Sujuvakielisuus, henkinen tasapaino ja hyvä fyysinen kunto ovat plussaa hyvälle asiakaspalvelijalle. (Hämäläinen 1999, 31–32.)

#### 4.2.1 Asiakaspalvelu palvelutorilla

Palvelutorin asiakaspalvelussa lähtökohtana on, että asiakas saa joka kerta haluamansa palvelun kun asioi palvelutorilla. Asiakkaan tarpeisiin vastataan tarjoamalla asiakkaalle hänen haluamansa tuotteilla sekä hyvällä henkilökohtaisella palvelulla. Alla olevassa Kuviossa 1. kuvataan palveluprosessi-kaavio, jonka avulla varmistetaan asiakkaan saaman palvelun ammattitaitoisuus sekä se, että palvelu on kohdistettu juuri asiakkaalle.



Kuvio 1. Palveluprosessi palvelutorilla (Palvelutorimanuaali 2012)

Asiakkaan palveleminen alkaa siitä kun asiakas saapuu palvelutorille, vaikka hänen edellään on muita asiakkaita. Asiakas kokee jo jonottamisen eräänlaiseksi palveluksi, sillä asiakas odottaa, että häntä palvellaan viipymättä. Kaikkien asiakkaiden on saatava palvelua omalla vuorollaan. Vuoronumerot ovat suotavia (varsinkin ruuhka-aikana), sillä sen avulla tiedetään kenen vuoro on milloinkin.

Kun asiakkaan vuoro tulee, annetaan hänelle hyvä ensivaikutelma tervehtimällä ystävällisesti sekä ryhtymällä reippaasti palvelemaan. Usein myyjä tekee ensimmäisen toiminnan kysymällä esimerkiksi ”Mitä saisi olla?”. Asiakas usein odottaakin, että myyjä tekee näin. Myyjän tehtävänä on esitellä tuotevaihtoehdot, lisä tietoa tuotteesta sekä neuvoa tuotteen käsittelyssä ja valmistuksessa.

Kun tuotteen käsittely alkaa, myyjän on huolehdittava, että asiakas saa haluamansa määrän tuotetta. Tuote punnitaan ja seuraavaksi pakataan se oikean kokoiseen pakettiin tai rasiaan. Kun pakointi on valmis, tuote ojennetaan asiakkaalle.

Seuraavaksi asiakkaalle tehdään lisämyyntiä, eli tarjotaan/suositellaan rinnakkaistuotetta jo saamalleen tuotteelle ja kysytään ”Saisiko olla jotain muuta?”. Jos asiakas haluaa jotain muuta, tarjotaan hänelle ne tuotteet. Jos ei, niin asiakasta kiitetään ja hyvästellään kohteliaasti. (S-ryhmän palvelutorimanuaali 2012.)

#### 4.3 Asiakslähtöisyys

”Tällä hetkellä asiakslähtöisyys on liiketoiminnassa tärkeä aihe alasta riippumatta. Tämä ei liene yllätys, sillä ovathan yritykset olemassa asiakkaitaan varten. Tärkein asia, jonka yritykset voivat tehdä, on keskittyä asiakkaaseen.” Näin on todennut Nesteen Öljyn ja uusiutuvien tuotteiden liiketoiminnan johtaja Matti Lehmus. (Lehmus n.d.)

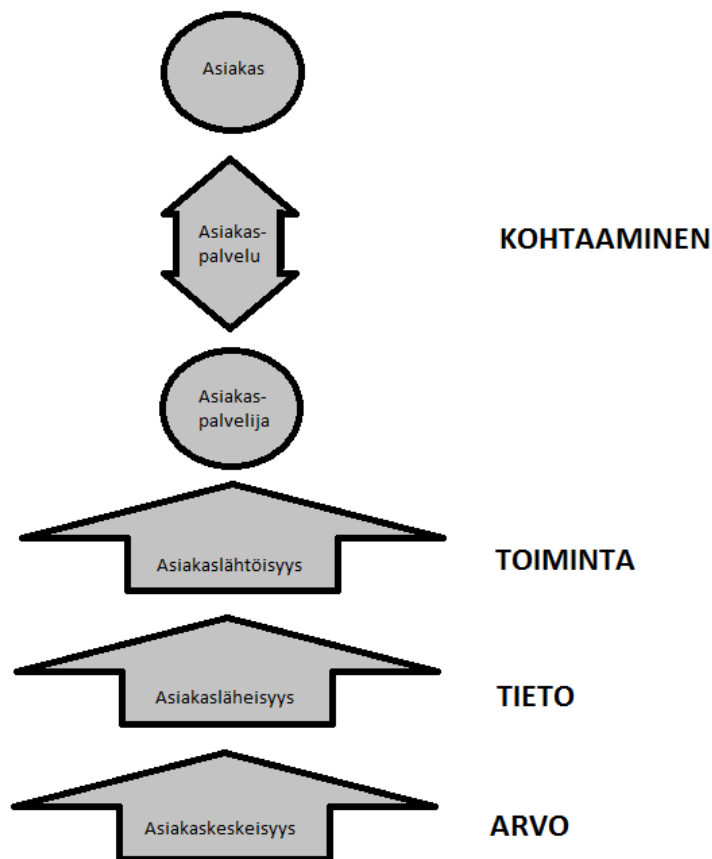
Asiakslähtöisessä yrityksessä asiakas on kaiken alku ja juuri. Jotta yritys voisi olla asiakslähtöinen, sen täytyy tuntea ja tietää asiakkaansa sekä tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä (Anttila & Iltanen 2001, 92). Tosin kuten Pertti Jarlan Fingerpori stripissä (Kuva 2.), joka on julkaistu 21.2.2011 Helsingin Sanomien internetsivuilla, niin asiakslähtöisyys ei tarkoita asiakkaiden lähtöä.



Kuva 2. Fingerpori 21.2.2011. (Jarla 2011)

Asiakaslähtöisyys teki tuloaan suomalaisiin yrityksiin laatuajattelun ja palvelujohtamisen vanavedessä 1980-luvulla, jolloin panostettiin kohtausta, jossa yrityksen työntekijä, esimerkiksi myyjä, ja asiakas kohtaavat. Käytännössä asiakaslähtöisyys oli sitä, että täytettiin asiakkaan tarpeet. Vuosikymmen eteenpäin ja alettiin kiinnittämään huomiota asiakaskannattavuuteen. Todettiin, että kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voitu täyttää kannattavuuden näkökulmasta, joten yrityksen alkoivat tarkastelemaan omia asiakaskantojaan ja alkoivat jakaa heitä asiakasryhmiin, eli segmentteihin. Tämä tehtävä on vieläkin käynnissä; yrityksen kiikarit on tarkennettu asiakkaaseen eivätkä ainoastaan tuotteeseen. (Aratola & Simonen 2009, 2.)

Asiakaskeskeisyyteen, eli asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamiseen (Juuti 2015, 61), sitoutumisella on tärkeä rooli asiakaslähtöisyydessä, sillä asiakaslähtöisyyden toteutuminen edellyttää, että yritys on sitoutunut asiakaskeskeisyyden arvoihin. Asiakaslähtöisyys edellyttää myös asiakasläheisyyttä, eli sellaista tietopääomaa asiakkaista, jota yritys on aktiivisesti kerännyt eri kanavia käyttäen. (Aarnikoivu 2005, 16). Tämä on esitetty alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Asiakaskeskeisyydestä asiakkaaseen (Aarnikoivu 2005, 17.)

#### 4.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa asiakkaan koko palvelukokonaisuudesta: sen avulla selvitetään asiakkaan kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntevuus, ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyvyys eli palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Jos asiakas on tyytyväinen, hän on kokenut palvelukokonaisuuden positiiviseksi (Leppänen 2007, 138).

Asiakkaista välittäminen on Lahtisen ja Isoviidan mukaan yksi asiakastyytyväisyyden kulmakivistä. Heidän mukaansa asiakas osaa antaa arvoa sille, että hänestä huolehditaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Pitää kuitenkin muistaa, että asiakastyytyväisyys on vain välietappi: tyytyväinen asiakas on vielä motivoitava ostamaan tuotteen tai palvelun (Lahtinen & Isoviita 1998, 64).



## Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksien pitäisi mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin, koska tärkein avain asiakkaan säilyttämiseen on asiakastyytyväisyys. Erittäin tyytyväinen asiakas pysyy kauemmin asiakkaana, ostavat uutuustuotteita, levittävät puskaradiota, kiinnostavat vähemmän huomiota kilpaileviin yrityksiin, he ovat vähemmän herkkiä hinnoille sekä he maksavat yritykselle vähemmän kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (Kotler ym. 2009, 390.) Tyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 1998, 64).

Asiakastyytyväisyyttä voi mitata monella tavalla. Tyypillisin ja käytetyin tapa on laatia asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyllä, ja varsinkin jos kyselyt on laadittu säännöllisin väliajoin, pystyy seuraamaan asiakastyytyväisyyttä suoraan. Nykypäivän teknologialla suurin osa kyselyistä on internetissä täytettäviä. Yritykset voivat myös mitata asiakastyytyväisyyttä seuraamalla asiakkaiden menetystä sekä palkata mysteryshoppaajia esittämään potentiaalisia asiakkaita ja he raportoivat tuloksistaan. (Kotler ym. 2009, 391.)

## 5 Palvelutori

### 5.1 Palvelutori S-ryhmässä

Palvelutorilla työskentelee ammattitaitoinen henkilöstö, joka ammattitaitoisella palvelullaan varmistaa helpon ja turvallisen asioinnin. Palvelutorilla tarjonnan suhteen tavoitteena on paras hinta-laatusuhde. Palvelutoria ei löydy kuitenkaan jokaisesta S-ryhmän yksiköstä, sillä kaikkien yksiköisen kilpailutilanne ja vaikutusalueen osto-voima ei ole sillä tasolla, että palvelutori voitaisiin ”rakentaa”, sekä myymälän päivittäistavara-osaston myynnin tulee ylittää 10 miljoonaa euroa. (S-ryhmän palvelutori-manuaali 2012.)

Jokainen palvelutori yksikössään noudattaa yhdessä viranomaisten kanssa laadittua omavalvontasuunnitelmaa. Omavalvontaan sisältyy monista hygienian osa-alueiden

suunnitelmista, ohjelmista ja ohjeista, joihin jokaisen palvelutorin työntekijän on perehdyttävä, tulee toteuttaa sekä toteutumistiedot tulee tallentaa. Jokaisella palvelutorin työntekijällä on oltava voimassa oleva hygieniaoosaamistodistus. (S-ryhmän palvelutorikonsepti n.d.)

### **Esillepano ja infotaulut**

Osaava henkilökunta on avainasemassa rakentamassa näyttäviä esillepanoja myymälässä, sillä hyllykartat ja esillepano-ohjeet ovat vain alustavia. Henkilökunnan käsissä on myös se, mitä asettaa myyntiin. (S-ryhmän palvelutorimanuaali 2012.)

Esillepanoista täytyy tehdä runsaan ja selkeän näköiset, mutta kohtuus kaikessa: astioiden ja kalusteiden täyttörajoja ei saa ylittää ja ilmanottoaukkoja ei saa tukkia. Palvelutorin tulisi olla runsas ja siisti koko palvelutorin aukioloajan. (Mt.)

Jokaisella tuotteella täytyy olla esillä hintamerkintä, josta täytyy asiakkaalle ilmetä vähintään tuotteen nimi ja kilo-/kappalehintaa, sekä vaihtoehtoisesti valmistaja, viivakoodi, valmistusmaa, gluteenittomuus, vähälaktoosittomuus, laktoosittomuus sekä tuotteen varastointi pakasteena. Hintaetiketti voi olla esillä joko tuotteen kanssa lautasella olevassa pidikkeessä tai tiskin päällä olevassa A4 tai A5 koossa olevassa hintalapussa. (Mt.)

Esillepanoissa on tärkeä huomioida eri tuoteryhmien vaatimat lämpötilat, esimerkiksi tuoreet kalat asetetaan jääpedille ja lämpötila ei saa nousta yli +3 celsiusastetta. Kaikissa tuotteissa useimmiten päällimmäiset tuotteet kuivuvat ja ne täytyy poistaa säännöllisin väliajoin, jotta palvelutori pysyy tuoreen ja raikkaan näköisenä. (Mt.)

Jos, ja kun palvelutorilla on myytävänä tuoretta kalaa, on niistä oltava asiakkaille näkyvissä viranomaisvaatimusten vaatimat tiedot, kuten kalan suomen- ja latinankielinen nimi, pyyntipäivä ja – paikka sekä tuotteen viimeinen käyttöpäivä. Asiakkaille on oltava myös näkyvissä S-ryhmän sitoumus kestävään kalastukseen sekä lohen/kirjolohen leikkausasteet. (S-ryhmän Palvelutorikonsepti n.d.)

## 5.2 Valikoima

Vähittäiskaupassa yksi keskeisempiä kilpailukeinoja on tuote- ja palvelutarjonta. Perinteisen mallin mukaan puhutaan tarjonnan laajuudesta eli lajitelmasta sekä syvyydestä eli valikoimasta. Lajitelma tarkoittaa tuoteryhmien määrää tarjonnassa, eli esimerkiksi palvelutorilla niitä on seitsemän (tuore kala, kalavalmisteet jne.) ja valikoima tarkoittaa tuotenimikkeiden määrää tuoteryhmässä, esimerkiksi leikkeleiden määrän valikoimassa). (Finne & Kokkonen 2005, 104.)

Finnen ja Kokkonen mielestä valikoimaa on tärkeä hallita. Valikoimanhallinta on tuoteryhmän tuotteiden määrittämistä eli yksinkertaisesti sanottuna mitä tuotteita tuoteryhmässä myydään (palvelutorilla sen voi ajatella näin: mitä leikkeleitä on valikoimassa). (Finne & Kokkonen 2005, 105.) Rungas valikoima voi olla ongelmallinen. Osa tuotteista voi olla hyllynlämmittäjiä (palvelutorilla voisi puhua ”tiskin täytteistä”), jotka menevät huonosti kaupaksi, ja osa tuotteista saattaa syödä toisen tuotteen myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 145.)

### **Tuote**

Valikoimaan liittyy olennaisesti tuote. Tuote koostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja liitännäispalveluista. Ydintuote on se konkreettinen asia mitä asiakas ostaa, eli palvelutorilla tämä olisi esimerkiksi kirjolohifile. Mielikuvatuote koostuu monista eri osa alueista, jotka muodostavat mielikuvan tuotteesta eli esimerkiksi tuotteen nimi, tuotteen väri ja tuotteen maine. Liitännäispalvelut ovat erillisiä lisäpalveluja, jotka voidaan lisätä ydintuotteeseen, esimerkiksi kirjolohifilen käsittelyohje olisi liitännäispalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2000, 132.)

Tuotteen laadun arvioi asiakas, aina. Tuotteen laadulla on kaksi ulottuvuutta: teknillinen laatu ja asiakaslaatu. Teknillinen laatu kuvaa tuotteen suorituskykyä, ominaisuuksia, luotettavuutta, kestävyyttä, palvelukykyä ja esteettisyyttä. Asiakaslaatu on taas asiakkaan kokema laatu, joka muodostuu mielikuvista ja liitännäispalveluista. (Mts. 148-151.)

### **Valikoima palvelutorilla**

Jokaiselle myymälälle määritellään palvelutorin tuoteryhmille oma valikoima luokka, johon vaikuttaa myymälän koko, liiketyyppe (eli onko liike keskusta, lähio, liikennesijoittunut vai aluekeskus) sekä myynti. Profiilia laadittaessa tulee ottaa huomioon muun muassa paikalliset/alueelliset makumieltymykset. Palvelutorin esillepanoprofiilit ovat G1-G8, jossa G1 on tasoista pienin. Valikoimaluokat mitataan metreissa, mutta luokkien metrimäärät vaihtelevat eri tuoteryhmissä. Kaikissa tuoteryhmissä G1 vastaa 1,25 metriä, mutta esimerkiksi tuorekaloissa G4 luokka on 3,75 metriä, kun tuorelihoissa G4 on 2,5 metriä. Jos koko palvelutori on yhteensä 5 metriä pitkä, se on G-luokaltaan G1, jos taas 10 metriä niin G2 ja niin edelleen aina 25 metriin ja G6 luokkaan asti. Rajoituksia tuoteryhmissä kuitenkin on: tuore lihaa ja lihavalmisteita on saatavilla vasta valikoimaluokasta G3 eteenpäin. (S-ryhmän palvelutorikonsepti n.d.)

S-ryhmän palvelumanuaalin mukaan palvelutorin tulee keskittää valikoimaa kysynnän, sesonkien ja trendien mukaan. Valikoimaan täytyy kuulua valtakunnallisen valikoiman lisäksi paikallisten toimittajien tuotteita. Juuri näillä paikallisten toimittajien tuotteilla täydennetään valikoimaa. Tuotteilla on myös päiväkohtaisia eroja, ja siksi kaikkia tuotteita ei kannata pitää alkuvuikosta myynnissä. (Palvelumanuaali 2012.)

### **Prisma Kuvolan palvelutorin valikoima**

Tutkimuksen kohteena olleella palvelutorilta löytää monipuoliset raaka-aineet ja ruokaratkaisut jokapäiväiseen elämiseen.

Tuoreista kaloista löytyy lohta, kirjolohta, silakkaa, muikkua, haukea, kuhaa ja ahventa. Kaloissa 100 % saatavuus ei voi olla taattua, sillä esimerkiksi keväällä jäätilanne hankaloittaa muikun saantia. Palvelutorilta saa myös satunnaisesti siikaa ja aina loppuvuikosta sinisimpukoita. Pangasiusfilettä on myös saatavilla, mutta se tulee pakasteena.

Kalavalmisteista löytyy savustettua lohta (myös aurajuustolla, pippurilla ja ruohosipulilla maustettuina), kirjolohta (fileenä ja kokonaisena), kokonaista siikaa, kokonaista

nieriää, pallasta, makrillia, silakkaa ja muikkua. Valikoimasta löytyy myös frittimuikkua, paistettua silakkapihviä, hiillostettua silakkapihviä, kirjolohen mätiä (usein pakastettuna) ja silliä.

Leikkeilevalikoima on melko laaja. Suurimmaksi osaksi leikkeleet ovat porsaan lihaa, jota löytyy esimerkiksi savustettuna, palvattuna ja grillimaustettuna. Valikoimassa on myös muun muassa meetwurstia, kannuswurstia, kielimakkaraa, kalkkunaa, palvattua hevosta, savuhärkää, naudan suolalihaa ja lihahyytelöä. Suosituimmista leikkeleistä pari mainitakseen ovat rasvaton palvikinkku, ylikypsä riihikinkku ja porsaan grillifile.

Tuorelihoista löytyy myös paljon porsaan- ja naudanlihaa. Nautaa löytyy sisä- ja ulkofileenä sekä osso bucco ja palapaistia. Porsaasta on saatavilla muun muassa ulkofilettä, kassleria, kyljyksiä ja kylkisiivuja.

Salaatteja löytyy niin viher-pohjaisina kuin majoneesipohjaisina. Vihersalaateista suostutuimpia ovat kesäsalaatti, leipäjuustosalaatti, kreikkalainen salaatti sekä kana ceasar. Muista salaateista sienisalaattia, katkarapusalaattia ja coleslaw-salaattia menee paljolti.

Eineksistä löytyy paljon eri vaihtoehtoja. Kaikista suosituimpia ovat kaalikääryleet. Valmispihveistä jauheliha-, lindströmin-, porsaan paneroitu-, puutarhurin kana- ja jauhemaksapihvit ovat suosittuja. Valikoimassa on myös lenkkimakkaraa ja täytettyjä lettuja.

Lämpimissä tuotteissa on myös paljon eri vaihtoehtoja. Lähes aina on tarjolla perunamuussia, kermaperunoita, valkosipuliperunoita, lihapullia, grillifilettä, grillikylkeä, kassleria, mustaa makkaraa sekä broileria kokonaisena sekä rintaleikkeenä ja koipireisiä. Laatikko-tyyppisistä ruoista kaalilaatikko, makaroonilaatikko, jauhelihagratiini, kasvisgratiini, broileripasta ja lasagne vaihtelevat. Kastikevaihtoehtoja ovat muun muassa lihapullien lisäksi nakkistroganof, uunikassler sekä karjalanpaisti.

Paikallisia tuotteita Kouvolan Prisman palvelutorilla on runsaasti. Kokonainen kirjolohi ja filee B-leikkuulla tulevat Virojoelta ja kalavalmisteissa pippurisavulohta sekä aurasavulohta tulee Karhulasta. Leikkeleistä, tuore lihoista ja grillilihoista löytyy paljon Korian Palvilihan ja Kymen Lihatukun tuotteita.

Kouvolan Prismassa palvelutorin kohtaamisjärjestys on myymälän pääkiertosuunnasta katsoen järjestyksessä oikealta vasemmalle: tuore kala – kalavalmisteet – leikkeleet – tuore liha – salaatit – eines – grilli.

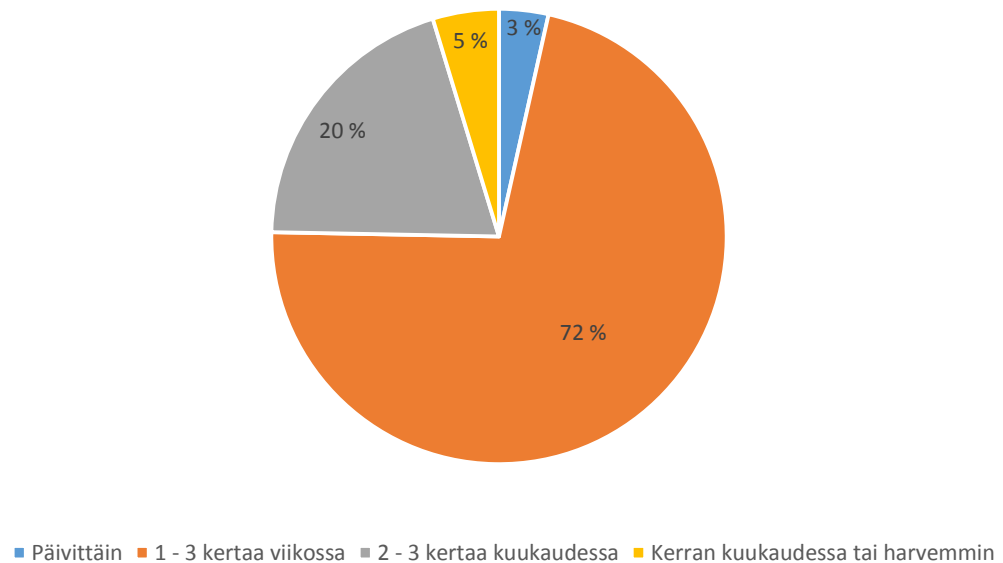
## 6 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 86 vastausta, joista yksi vastaus hylättiin puutteellisten vastausten takia, joten hyväksyttyjä ja tässä tutkimuksessa käytettyjä vastauksia oli 85. Osa vastaajista oli pariskuntia eli he täyttivät kyselyn yhdessä.

Tässä luvussa numerollisia tuloksia tullaan analysoimaan aritmeettisilla keskiarvoilla, joka on tilastotieteiden käytetyin keskiluku (Aritmeettinen keskiarvo n.d) ja se saadaan summaamalla kaikki havainnot yhteen ja jakamalla saatu summa havaintojen määrällä (Keskiluvut 2008). Tässä tutkimusten analysoinnissa summataan annetut arvosanat yhteen ja jaetaan ne vastausten määrällä. Aritmeettiseen keskiarvoon päädyttiin siksi, koska se on yksinkertainen, vastauksissa annetut arvosanat olivat lähellä toisiaan sekä arvosanakysymykset pyydettiin antamaan kouluarvosanoin (4 - 10), joten oli luonteva laskea keskiarvot. Tulokset kirjattiin ja analysoitiin Excel-tilukkolaskentaohjelman avulla.

### Vastaajien asiointiväli

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien asiointiväliä, ja vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Vastaajista noin 3 % vastaajista asioi päivittäin, 61 vastaajaa eli noin 72 % vastaajista 1 - 3 kertaa viikossa, 17 vastaajaa eli noin 20 % vastaajista 2 - 3 kertaa kuukaudessa ja 4 vastaajaa eli noin 5 % vastaajista kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kaikki kyselyyn vastanneista vastasivat tähän kysymykseen. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 3.) näkyy, kuinka vastaajat jakautuivat prosentuaalisesti (n=85).



Kuvio 3. Vastaajien asiointiväli Kouvola prisman palvelutorilla

### Kouluarvosanat palvelutorin tuoteryhmien valikoimille

Kyselyn toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan kouluarvosanat jokaiselle palvelutorin tuoteryhmälle, eli tuorekalalle, kalavalmisteille, leikkeleille, tuorelihalle, salaatile, eineksille ja grillille, valikoiman perusteella.

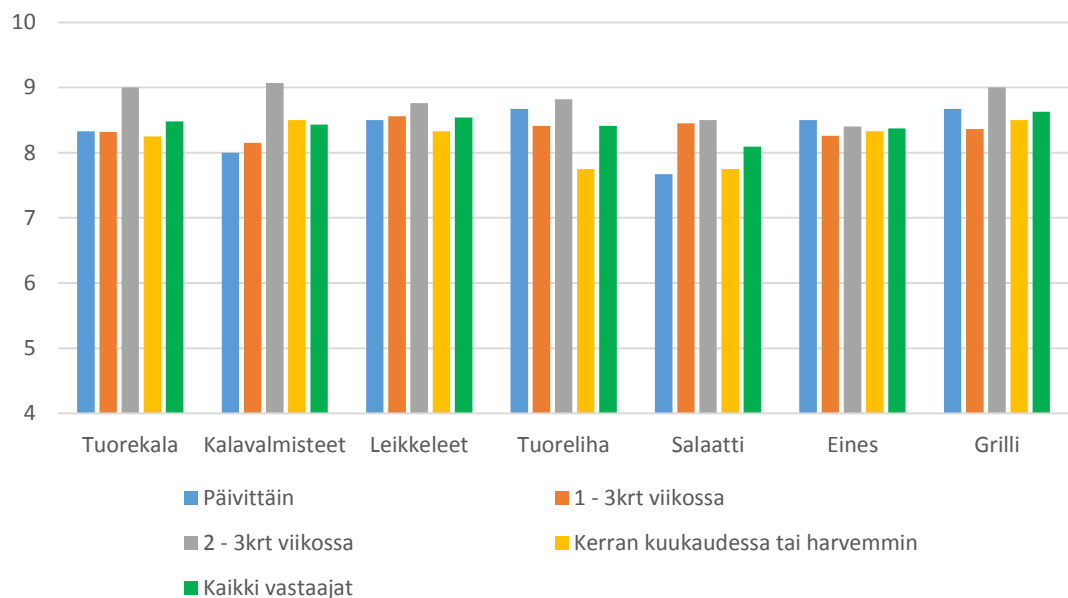
Vastaajien, jotka asioivat päivittäin, keskiarvoksi tuorekalan valikoimalle muodostui 8,33. Kalavalmisteen valikoimalle muodostui 8, leikkeleen valikoimalle 8,5, tuorelihan valikoimalle 8,67, salaatin valikoimalle 7,67, eineksien valikoimalle 8,5 ja grillin valikoimalle 8,67.

1 - 3 kertaa viikossa asioivien vastaajien keskiarvoksi tuorekalan valikoimille muodostui 8,32, kalavalmisteille muodostui 8,15, leikkeleille 8,56, lihalle 8,14, salaatile 8,45, eineksille 8,26 ja grillille 8,36.

2 - 3 kertaa kuukaudessa asioivien vastaajien keskiarvoksi tuorekalan valikoimalle muodostui 9, kalavalmisteiden valikoimalle 9,07, leikkeleille 8,76, lihalle 8,82, salaatile 8,5, eineksille 8,4 ja grillin valikoimalle 9.

Vastaajien, jotka asioivat kerran kuukaudessa tai harvemmin, keskiarvoksi tuorekalan valikoimalle muodostui 8,25, kalavalmisteille 8,5, leikkeleille 8,33, lihalle 7,75, salaatile myös 7,75, eineksille 8,3 ja grillin valikoimalle 8,5.

Kun kaikkien vastaajien vastaukset otetaan huomioon ja lasketaan keskiarvo, tuorekalan valikoimalle muodostui 8,48 eli noin 8½, kalavalmisteille 8,43 eli myös noin 8½, leikkeleille 8,54 eli myös noin 8½, tuorelihalle 8,41 eli 8½, salaatile 8,09 eli noin 8, eineksille 8,37 eli noin 8+ ja grillin valikoimalle 8,63 eli noin 9-. Kuviossa 4. näkyy keskiarvojen jakauma asiointivälin mukaan ja kaikkien vastaajien kesken jokaisessa tuoteryhmässä.



Kuvio 4. Keskiarvot tuoteryhmien valikoimille

### **Kouluarvosanat yleisilmeeseen, tuotteiden ominaisuuksiin, esillepanoon ja palveluun**

Kolmannessa kysymyksessä haettiin vastauksia palvelutorin yleisilmeeseen, tuotteiden laatuun, hintaan ja tuoreuteen, esillepanoon ja henkilökunnan ammattitaitoon, palvelun laatuun ja sujuvuuteen.

Päivittäin asioivien vastaajien keskiarvoksi yleisvaikutelmaan muodostui 7.67, tuotteiden laatuun 8.33, tuotteiden hinnoille 8, tuotteiden tuoreudelle 8, esillepanoon 7.67, henkilökunnan ammattitaidolle muodostui 8.67, palvelun laadulle 9 ja palvelun sujuvuudelle 9.



1 - 3 kertaa viikossa asioivien vastaajien keskiarvoksi yleisvaikutelmalle muodostui 8,52, tuotteiden laadulle 8,81, tuotteiden hinnoille 7,83, tuotteiden tuoreudelle 8,5 ja esillepanolle 8,6. Henkilökunnan ammattitaito sai 8,92, palvelun laatu 9 ja palvelun sujuvuus 8,77.

2 - 3 kertaa kuukaudessa asioivien vastaajien keskiarvoksi yleisvaikutelmalle muodostui 8,91, tuotteiden laadulle 9,18, tuotteiden hinnoille 7,88, tuotteiden tuoreudelle 8,88, esillepanolle 9,18, henkilökunnan ammattitaidolle 9,21, palvelun laadulle 9,35 ja palvelun sujuvuudelle 9,15.

Vastaajien, jotka asioivat kerran kuukaudessa tai harvemmin palvelutorilla, keskiarvoksi yleisvaikutelmalle tuli 8,5, tuotteiden laadulle 7,75, tuotteiden hinnoille 7, tuotteiden tuoreudelle 7,75, esillepanolle 8,5, henkilökunnan ammattitaidolle 9,25, palvelun laadulle 9,5 ja palvelun sujuvuudelle 9,5.

Kaikkien vastaajien vastausten perusteella yleisvaikutelmalle muodostui keskiarvoksi 8,40 eli noin 8½, tuotteiden laadulle 8,52 eli noin 8½, tuotteiden hinnoille 7,68 eli noin 8-, tuotteiden tuoreudelle 8,28 eli noin 8+, esillepanolle 8,49 eli noin 8½, henkilökunnan ammattitaidolle 9,01 eli noin 9, palvelun laadulle 9,21 eli noin 9+ ja palvelun sujuvuudelle 9,10 eli noin 9. Taulukossa 1. keskiarvot on sijoitettu taulukkoon.

Taulukko 1. Esillepano, tuotteiden laatu, -hinta, -tuoreus, esillepano, henkilökunnan ammattitaito, palvelun laatu ja –sujuvuus

	Päivittäin	1 - 3krt viikossa	2 - 3krt kuukaudessa	Kerran kk tai harvemmin	<b>KAIKKI</b>
Yleisvaikutelma	7,67	8,52	8,91	8,5	<b>8,40</b>
Tuotteiden laatu	8,33	8,81	9,18	7,75	<b>8,52</b>
Tuotteiden hinta	8	7,83	7,88	7	<b>7,68</b>
Tuotteiden tuoreus	8	8,5	8,88	7,75	<b>8,28</b>
Esillepano	7,67	8,6	9,18	8,5	<b>8,49</b>
Henkilökunnan ammattitaito	8,67	8,92	9,21	9,25	<b>9,01</b>
Palvelun laatu	9	9	9,35	9,5	<b>9,21</b>
Palvelun sujuvuus	9	8,77	9,15	9,5	<b>9,10</b>

## Lisää palvelutorille

Asiakastyytyväisyyskyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin, halusivatko vastaajat lisää tarjouksia, luomutuotteita, lähituottajien tuotteita ja erikoistuotteita loppuviikosta.

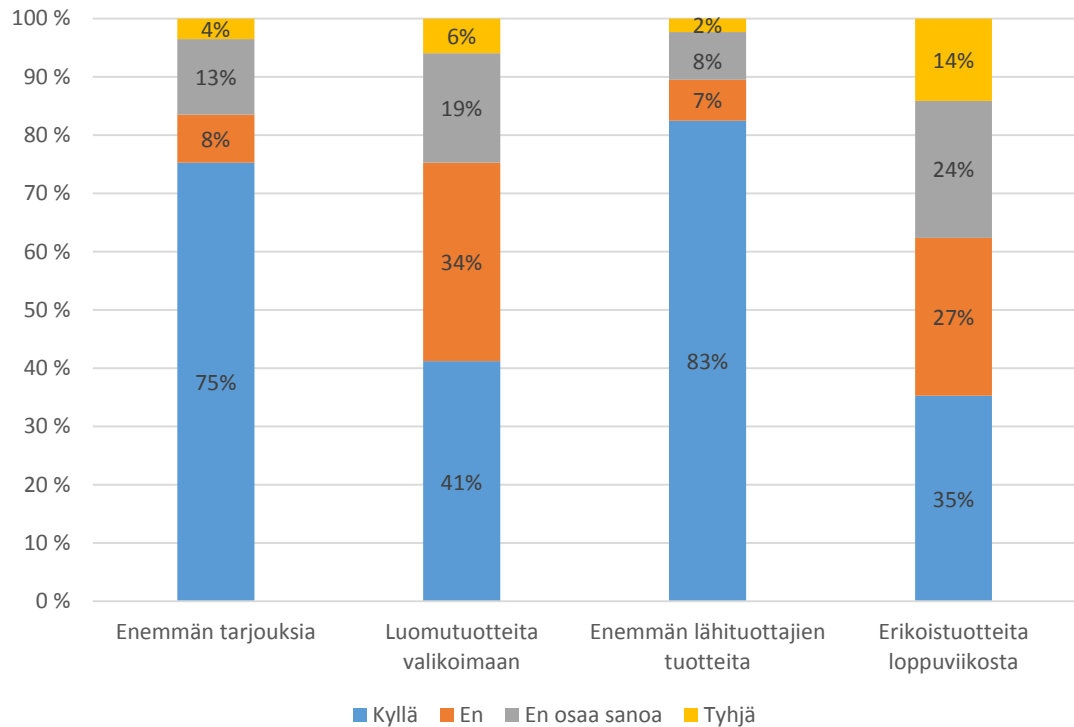
Päivittäin asioivista vastaajista kaksi kolmesta kaipasi enemmän tarjouksia ja yksi ei osannut sanoa kantaansa. Luomutuotteita vastaajista kaipasi kolmannes, toinen kolmannes ei ja viimeinen kolmannes osannut sanoa kantaansa. Enemmän lähituotteita palvelutorille kaipasi kaksi kolmesta ja yksi taas ei. Kukaan ei osannut sanoa, kaipaisiko erikoistuotteita loppuviikosta.

Yhdestä kolmeen kertaan viikossa asioivista vastaajista 74 % kaipasi enemmän tarjouksia, 11 % taas ei kaipasi enempää tarjouksia, 10 % ei osannut sanoa kantaansa ja 5 % jätti vastaamatta kysymykseen. Luomutuotteita kaipasi 40 %, niitä ei kaivannut 32 % vastaajista, 20 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa ja 8 % vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Enemmän lähituotteita kaipasi 84 %, 5 % ei kaivannut, 8 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa ja 3 % jätti vastaamatta kysymykseen. Erikoistuotteita loppuviikolle 38 % vastaajista kaipasi ja heistä 13 % osasi kertoa, mitä: erilaisia kaloja, kuten särkiä ja ahventa, sekä erilaisia lihoja, kuten ankkaa. 32 % ei kaivannut erikoisempia tuotteita, 13 % ei osannut sanoa kantaansa ja 15 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa asioivista vastaajista 94 % haluaisi lisää tarjouksia ja 6 % ei osannut sanoa kantaansa. Luomutuotteita kaipasi 53 %, 29 % ei ja 18 % ei osannut sanoa kantaansa. Enemmän lähituotteita kaipasi 82 %, 6 % ei ja 12 % ei osannut sanoa kantaansa. Erikoistuotteita loppuviikosta halusi 35 %, ja heistä 1 mainitsi taskuravun ja kampasimpukan ja yksi lampaan, erikoisempia tuotteita ei halunnut 12 %, 35 % ei osannut sanoa kantaansa ja 18 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Kerran kuukaudessa tai harvemmin asioivista vastaajista neljännes halusi enemmän tarjouksia ja kolme neljästä ei osannut sanoa kantaansa. Luomutuotteita kaipasi neljännes ja kolme neljästä taas ei. Enemmän lähituotteita halusi kolme neljästä ja neljännes ei. Erikoistuotteita loppuviikosta halusi neljännes, ja kolme neljästä ei osannut sanoa kantaansa.

Kuviosta 6. (alapuolella) näkyy, kuinka kaikkien vastaajien vastaukset jakautuivat. Kaikissa N=85.



Kuvio 5. Kaipaisitteko jotain seuraavista asioista palvelutorille?

Kun kaikki vastaukset otetaan huomioon, 75 % vastaajaa kaipaisi enemmän tarjouksia, 8 % ei, 13 % ei osannut sanoa kantaansa ja 4 % jätti vastaamatta kysymykseen. Luomutuotteista 45 % kaiken kaikkiaan halusi valikoimaan, 34 % ei, 19 % ei osannut sanoa kantaansa ja 6 % jätti vastaamatta kysymykseen. Enemmän lähituottajien tuotteita kaipasi 83 %, 7 % taas ei, 8 % ei osannut sanoa kantaansa ja 2 % jätti vastaamatta kysymykseen. Erikoistuotteita loppuviikosta kaipasi yhteensä 35 %, 27 % vastaajista taas ei, 24 % ei osannut sanoa kantaansa ja 14 % jätti vastaamatta kysymykseen.

### **Yleisarvosana palvelutorille ja vapaat kommentit**

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana palvelutorille kouluarvosanalla sekä vapaata palautetta ja millaisia tuotteita haluaisi mahdollisesti palvelutorille.

Päivittäin asioineet vastaajat antoivat keskiarvosanaksi noin 7.67, joka vastaa kouluarvosanoissa lähinnä 8-. 1-3 kertaa viikossa asioivat vastaajien keskiarvosanaksi muodostui noin 8.54, joka vastaa noin 8½ kouluarvoasteikolla, mutta 15 jätti antamatta arvosanan. Vastaajien, jotka asioivat 2-3 kertaa kuukaudessa, yleiskeskiarvoksi tuli 8.96, joka vastaa 9 kouluarvoasteikolla, ja kaksi jätti vastaamatta. Kerran kuukaudessa tai harvemmin asioivat vastaajat antoivat yleiskeskiarvoksi 8.25, joka vastaa 8+. Kun kaikkien vastaajien yleisarvosanoista lasketaan keskiarvo, saadaan **8,36**. Luku on hieman lähempänä 8½ kuin 8+, mutta niukasti.

Kommentteja ja toiveita antoi yhteensä 37 vastaajaa 85, eli 48 vastaajaa, mikä tarkoittaa sitä, että lähes puolet (43,53 %) vastaajista kirjoittivat edes jotain. Vapaassa kentässä toivottiin palvelutorin aukeavan jo 8:30 kello 9:00 sijasta, palvelutorin olevan Stockmannin herkun palvelutorin tasoinen tai parempi, yleisesti monipuolisempaa valikoimaa ja houkuttelevampaa yleisilmettä.

Enemmän toivottiin liha- ja kalavalikoimaavalikoimaa, lähituottajien tuotteita (ja enemmän esille), monipuolisempaa salaattivalikoimaa, tarjouksia, henkilökuntaa (erityisesti ruuhka-aikoina) iloisuutta ja positiivisuutta asiakaspalveluun. Valikoimaan toivottiin enemmän suomalaisia kaloja, Partion kalan tuotteita, perunasalaattia, kalkkunaleikkeleitä, äyriäisiä sekä sesongin näkyvyyttä.

Moitteita palvelutori sai moitteita suppeasta kala- ja lihalivalikoimasta, leikkeleiden päiväysten epätietoisuudesta, lihatuotteiden ulkonäöllisen laadun heittelemisestä ja satunnaisesta tympeästä palvelusta. Vuoronumerosysteemi sai ristiriitaista palautetta. Osan mielestä se on turha, osa taas kiittää sen olemassa olosta, mutta kommentteissa oli valituksia sen huonosta näkyvyydestä ja sen toimivuudesta. Ehdotuksena oli sen korvaaminen uudemmalla, modernimmalla versiolla.

Palvelutori sai myös paljon kiitosta. Siihen oltiin suurilta osin kuitenkin tyytyväisiä, sieltä saa hyvää ja nopeaa palvelua, henkilökunta on ystävällistä ja osaavaa, palvelutori on siisti ja valoisa, kaksi työntekijää sekä miehet yleisesti saivat erityiskiitosta. Palvelutoria ei saa myöskään lopettaa.

## 7 Johtopäätökset

Tuloksista selviää, että asiakkaat olivat tyytyväisiä palvelutoriin sellaisenaankin, mutta paljon tuli parannusehdotuksia niin valikoimaan kuin palveluunkin. Jos rakennetaan arkkityyppi tutkimuksen tulosten pohjalta, hän on palvelutorilla kerrasta kolmeen kertaan viikossa asioiva asiakas, joka on arvioi kaikki tuoteryhmät kouluarvosanalla päälle kahdeksan ja on tyytyväinen niin tuotteisiin kuin palveluun. Hän haluaa enemmän tarjouksia, luomutuotteita, lähituottajien tuotteita sekä erikoisempia tuotteita palvelutorille loppuviikosta, mutta ei kuitenkaan osaa nimetä, että millaisia tuotteita. Yleisarvosanaksi hän antaa palvelutorille päälle 8, sekä antaa palautteensa myönteistä palautetta, mutta myös kehitysehdotuksia.

### Kehitysideat

Tulosten perusteella, ja erityisesti viidennen kysymyksen vapaan kentän vastausten perusteella laadittiin kehitysideat, joiden avulla saataisiin mahdollisesti muutosta aikaan.

Kehitysideoiksi nousi valikoimien, erityisesti tuorekalan ja -lihan monipuolistaminen. Koko viikolla olisi perusrunko, mutta loppuviikkoa kohden nostettaisiin muita tuotteita mukaan. Monipuolisuutta grillituotteisiin voisi tuoda vaihtuvuudella, eli olisi ns. perustuotteet valikoimassa joka päivä, mutta joissain tuotteissa olisi kiertävä systeemi, jolloin saataisiin eri päiville eri tuotteita. Myös lähituottajien tuotteita olisi saatava enemmän valikoimaan, ja niitä tulisi nostaa enemmän esille, jotta ne erottuisivat. Esimerkiksi hintaetiketin muovinen, läpinäkyvä kotelo voisi olla reunoiltaan erivärinen.

Yksittäisistä tuotteista, joita nousi esiin, tulisi varmistaa saatavuus eli onko mahdollista nostaa valikoimaan. Näistä tuotteista voisi esimerkiksi pitää kokeilujakson, jonka aikana voisi seurata, kiinnostavatko nämä tuotteet asiakkaita. Vuoronumerojärjestelmää tulisi myös uudistaa, esimerkiksi hankkimalla uuden laitteen, josta nappia painamalla saa vuoronumeron. Nykyisin asiakas repäisee nauhasta vuoronumeron.

Vaikka palveluun oltiin osittain erittäin tyytyväisiä, täytyy varmistaa, että se pysyy jatkossakin hyvänä. Juuri niissä totuuden hetkissä täytyy olla parhaimmillaan. Kiire ei saa vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun.

Kehitysideat on annettu toimeksiantajalle, jonka kanssa tuloksista tullaan keskustelemaan myöhemmänä ajankohtana.

## 8 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko Kouvolan Prisman palvelutorin asiakkaat tyytyväisiä tämän hetkiseen palveluun ja valikoimaan sekä haluavatko he mahdollisesti joitain tuotteita lisää valikoimaan. Palvelutorin henkilökunta oli yleisesti tyytyväinen tutkimustuloksiin. Vastaajamäärään oltiin tyytyväisiä, koska tavoitteeksi asetettiin 60 ja se ylittyi parilla kymmenellä. Vastauksiin olisi toivottu enemmän hajontaa, mutta lopputuloksiin oltiin tyytyväisiä. Lopputulokset olivat pääasiassa myönteisiä, mihin ollaan sinänsä jo tyytyväisiä, mutta rakentavat palautteet ja kehitysehdotukset otetaan avosylin vastaan, jotta palvelutorista voitaisiin tehdä vielä parempi ja asiakkaiden näköinen. Tässä tutkimuksessa käytettiin vain kyselyä. Jos olisi käytetty jotakin kvalitatiivista tiedonkeruumenetelmää, kuten haastattelua, olisi saatu ehkä hieman laajempia ja yksityiskohtaisempia kehitysehdotuksia.

Tässä tutkimuksessa yleistystä voidaan käyttää validiteetin perusteella, koska otoksen oikeus todistetaan jo kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä eli kuinka usein asiakas asioi Kouvolan prisman palvelutorilla. Jos henkilö ei asioi palvelutorilla, hän ei varmaankaan vastaisi kyselyyn. Täysin samoja tutkimustuloksia ei varmaankaan saa, mutta on kuitenkin mahdollista tavoittaa kaikki palvelutorilla asioivat vastaajat, sillä he ovat palvelutorin vähemmän tai enemmän säännöllisiä asiakkaita. Tutkimuksella on myös hyvä pysyvyys. Kysely on mahdollista toteuttaa uudelleen lähes niin kauan, kun palvelutori on paikallaan ja kaikki sen tuoteryhmät sekä henkilökunta pysyvät ennallaan.

Vastausprosenttia on vaikea arvioida, sillä mistään ei saa varmaa tietoa, kuinka paljon asiakkaita asioi kahden viikon aikana palvelutorilla, mutta varmasti vastausprosentti jää pieneksi, sillä joskus asiakkaita saattaa asioida parinkin tunnin aikana 86, joka oli alkuperäisten vastaajien määrä. Täysin ei voi siis yleistää tulosten vastauksia.

Koskaan ei kuitenkaan voi olla varma, onko vastaaja vastannut rehellisesti ja kuinka paljon on kaunistellut. Kuten teoriaosuudessa todettiin, vain 5 % huonoa palvelua saanneista valittaa, joten jos tässä teoriassa pysytään, loput 95 % huonoa palvelua saanneet valehtelivat, jättivät antamatta palautetta tai eivät vastanneet koko kyselyyn. On siis hyvin mahdollista, että paljon rakentavaa palautetta on voinut jäädä saamatta.

Vaikka teoriaosuudessa asiakaslähtöisyydessä perehdyttiin lähinnä asiakaslähtöisiin yrityksiin, asiakaslähtöisyyttä pystyttiin kuvaamaan yleisesti. Näin kyselystä voitiin tehdä sellainen, että vastaaja saa tunteen, että hänen mielipiteensä otetaan huomioon. Kuten kuviossa 2. todettiin, asiakaslähtöisyydellä edistetään mm. asiakaspalvelua. Tässä tutkimuksessa asiakaslähtöisyyden voi huomata toimintana, jolla halutaan edistää asiakkaiden näkyvyyttä palvelutorilla. Koska asiakkaat pitävät palvelutorin toiminnassa, on tärkeä saada heiltä palautetta sen toiminnasta ja korjata epäkohdat. Niin palvelutorille kuin asiakkaalle on tärkeää, että asiakas saa haluamansa tuotteet. Asiakkaiden tyytyväisyys on todetusti vain välietappi, eli on vietävä tutkimuksessa esiin tulleet kehitysideat käytäntöön, jotta kehitystutkimus olisi onnistunut.

Kuten palvelutorille, niin kaikille yrityksille asiakas on tärkeä, mutta jos asiakas suosittelee, hänestä tulee vielä tärkeämpi. Kuten todettiin, tämä markkinointi on aidointa. Jos asiakas kertoo esimerkiksi ystävälleen, että hän on vastannut asiakastyytyväisyyskyselyyn ja juuri hänen esiin tuomiaan ideoita on otettu käytäntöön, sana voi levitä (Lahtinen & Isoviita 1998), että palvelutorilla kuunnellaan asiakkaiden toiveita, se on taas asiakaslähtöistä toimintaa, sekä se nojaa S-ryhmän arvoihin ja visioon.

Tämän tutkimuksen raportoinnin aikataulun puitteissa ei pystytty tehdä toista tutkimusta, jossa olisi selvitetty kuinka hyvin tässä tutkimuksessa esiintulleet tulokset

on viety käytäntöön. Kehitystutkimukselle tällainen tieto olisi ollut tärkeää. Vaikka tässä opinnäytetyössä sitä ei ehdittykään tehdä, toimeksiantaja pystyy kuitenkin itse selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden palvelutorin parannuksiin. Toimeksiantaja pystyy niin kuuntelemaan asiakkaiden suullista palautetta kuin seuraamaan kirjoitettua asiakaspalautetta sekä mahdollisesti järjestämään uuden kyselyn.



## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Anttila, A & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Aratola, H & Simonen, S. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes. Viitattu 5.4.2016. [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)
- Aritmeettinen keskiarvo. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 10.4.2016. [http://www.stat.fi/meta/kas/aritmeet\\_ka.html](http://www.stat.fi/meta/kas/aritmeet_ka.html)
- Arvot, strategia ja visio. N.d. S-kanava. Viitattu 9.2.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/arvot-strategia-ja-visio>
- Beard, R. 2014. Why Customer Satisfaction is Important (6 Reasons). Viitattu 10.4.2016. <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Cross, V. N.d. Customer orientation examples. Houston Chronicle. Viitattu 17.4.2016. <http://smallbusiness.chron.com/customer-orientation-examples-10201.html>
- Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju – Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Ekonomiaa sarja. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY. Ekonomiaa-sarja.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos Helsinki: WSOY.
- Hayes, J & Dredge, F. 1998. Managing customer service. Hampshire: Gower.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma.
- Jarla, P. N.d. Fingerpori – Asiakaslähtöisyys. Julkaistu Helsingien Sanomien internetsivuilla 21.2.2011. Viitattu 26.4.2016. <http://www.hs.fi/fingerpori/s1349764350254>
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kananen, J. 2015a. Kehittämistutkimuksen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2015b. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kannelmäen Kauppakeskus Kaari avataan 17. lokakuuta. 2013. HOK-elanto. Viitattu 28.1.2016. <http://www.hok-elanto.fi/2013/08/kannelmaen-kauppakeskus-kaari-avataan-17-lokakuuta/>
- Keskiluvut. 2008. KvantiMOTV. Viitattu 10.4.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>

- Kotler, P, Keller, K, Brady, M, Goodman, M, Hansen, T. 2009. Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kymen Seudun Osuuskauppa työnantajana. N.d. S-kanava. Viitattu 9.2.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/kso/avoimet-tyopaikat>
- Kymenlaakson osuuskauppojen fuusio ei toteudu. 2011. Yle Kotka. Viitattu 5.2.2016. [http://yle.fi/uutiset/kymenlaakson osuuskauppojen fuusio ei toteudu/5353085](http://yle.fi/uutiset/kymenlaakson_osuuskauppojen_fuusio_ei_toteudu/5353085)
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lehmus, M. N.d. Asiakslähtöisyys on mielentila. Viitattu 5.4.2016. <https://www.neste.com/fi/fi/asiakas%C3%A4ht%C3%B6isyys-mielentila>
- Leivistä, P. 2015. S-ryhmä ja Kesko: Hintakilpailu jatkuu kiivaana. Kauppalehti. Viitattu 25.4.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/s-ryhma-ja-kesko-hintakilpailu-jatkuu-kiivaana/RRwpDS7w>
- Leppänen, E, 2007. Asiakslähtöinen myynti. Helsinki: Suomen yritysikirjat.
- Maailman suurin Prisma on valmis. 2011. S-kanava. Viitattu 28.1.2016. [https://www.s-kanava.fi/uutinen/maailman-suurin-prisma-on-valmis/154743\\_10846](https://www.s-kanava.fi/uutinen/maailman-suurin-prisma-on-valmis/154743_10846)
- Mikä on asiakasomistaja? N.d. S-kanava. Viitattu 9.2.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/s/mika-on-asiakasomistaja>
- Ojansalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Osuustoiminta ja asiakasomistajuus. N.d. S-kanava. Viitattu 11.4.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>
- Päivittäistavarakaupan tilastot. N.d. Päivittäistavarakauppa RY. Viitattu 24.4.2016. <http://www.ptty.fi/julkaisut/tilastot/>
- Raivio, L & Lepola, R. 2009. Tuotetuntemus. Helsinki: WSOYpro.
- Rantanen, S. 2015. MTV Uutisten pikakysely: Tämä ratkaisee ruokakaupan valinnan. MTV. Viitattu 25.4.2016. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mtv-uutisten-pikakysely-tama-ratkaisee-ruokakaupan-valinnan/4707032>
- Rope, T & Pöllänen J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY. Ekonomias-sarja.
- S-ryhmä lukuina. N.d. S-kanava. Viitattu 9.2.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lukuina>
- S-ryhmä lyhyesti. N.d. S-kanava. Viitattu 9.2.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>
- S-ryhmän palvelumanuaali. 2012. S-ryhmän intranet. Viitattu 16.4.2016.
- S-ryhmän palvelutorikonsepti. N.d. S-ryhmän intranet. Viitattu 16.4.2016.

Särkkä, K. 2016. Kunnollinen ruokakauppa kuuntelee. S-ryhmän ammattilehti Ässä. Numero 1/2016.

Torikka, R. 2015. Ruokakaupan valintaan vaikuttaa moni asia – hinta ei yksin ratkaise Lapissa. YLE. Viitattu 25.4.2016.

[http://yle.fi/uutiset/ruokakaupan\\_valintaan\\_vaikuttaa\\_moni\\_asia\\_\\_hinta\\_ei\\_yksin\\_ratkaise\\_lapissa/8019175](http://yle.fi/uutiset/ruokakaupan_valintaan_vaikuttaa_moni_asia__hinta_ei_yksin_ratkaise_lapissa/8019175)

Uuslehto, J. 2015. Suomalainen ruoka menestyy kotimaassa. Yhteishyvä. Viitattu 25.4.2016. <https://www.yhteishyva.fi/ruoka/suomalainen-ruoka-menestyy-kotimaassa/05513984>

Vuosikatsaus 2014. N.d. S-ryhmä. Viitattu 9.2.2016. <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi>

Ympäristö ja Ympyrä yhdistyvät. 2012. S-kanava. Viitattu 5.2.2016. [https://www.s-kanava.fi/uutinen/ymparisto-ja-ympyra-yhdistyvat/241381\\_10846](https://www.s-kanava.fi/uutinen/ymparisto-ja-ympyra-yhdistyvat/241381_10846)

## Liitteet

### Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

#### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**1. Kuinka usein asioitte Kouvolan Prisman palvelutorilla keskimäärin?**

- ☐ Päivittäin  
☐ 1-3 kertaa viikossa  
☐ 2-3 kertaa kuukaudessa  
☐ Kerran kuukaudessa tai harvemmin

**2. Kuinka tyytyväinen olette palvelutorin tuoteryhmien valikoimiin? Anna jokaiselle kouluarvosana (4-10)**

Tuorekala \_\_\_\_\_ Kalavalmisteet \_\_\_\_\_ Leikkeleet \_\_\_\_\_  
 Liha \_\_\_\_\_ Salaatti \_\_\_\_\_ Eines \_\_\_\_\_  
 Grilli \_\_\_\_\_

**3. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin? Anna jokaiselle kouluarvosana (4-10)**

Yleisvaikutelma \_\_\_\_\_  
 Tuotteiden laatu \_\_\_\_\_  
 Tuotteiden hinta \_\_\_\_\_  
 Tuotteiden tuoreus \_\_\_\_\_  
 Esillepano \_\_\_\_\_  
 Henkilökunnan ammattitaito \_\_\_\_\_  
 Palvelun laatu \_\_\_\_\_  
 Palvelun sujuvuus \_\_\_\_\_

**4. Kaipaisitteko jotain seuraavista asioista palvelutorille?**

	Kyllä	En	EOS
Enemmän tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomutuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enemmän lähituottajien tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoisempia tuotteita esim. loppuviikolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos kyllä, mitä: _____			

**5. Anna yleisarvosana palvelutorille, ja voitte myös kertoa vapaasti tähän loppuun tai tämän kyselyn toiselle puolelle kehittämisehdotuksia ja mitä uusia tuotteita haluaisitte valikoimaan sekä risuja ja ruusuja, jotta voimme tehdä palvelutorista entistäkin paremman! Kiitos vastauksista.**

arvosana: \_\_\_\_\_

---



---



---



---